Neoliberal Öznelliğin İnşası ve Narsisizm Kültürü:

Çağdaş Reklam Söylemlerinin Psiko-Politik ve Sosyolojik Bir Analizi

Yönetici Özeti ve Giriş

Postmodern dönemin kültürel ve ekonomik manzarası, bireyin kendini algılama biçiminde köklü bir ontolojik dönüşüme sahne olmaktadır. 20. yüzyılın ortalarına kadar hakim olan disipliner toplum yapısı, yerini **performans odaklı**, **başarı eksenli** ve narsisistik bir **tatmin kültürüne** bırakmıştır. Bu dönüşümün en somut ve yaygın taşıyıcıları, tüketim ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan reklam sloganları ve **kişisel gelişim mottoları**dır. "Sen Buna Değersin" (L'Oréal), *"Ben Bunu Hakkediyorum"*, *"Kendini Göster"*, *"Işığın Parlasın"* ve *"Anı Yaşa"* gibi söylemler, yüzeyde bireyi güçlendiren (empowerment), motive eden ve ona değer atfeden masum ifadeler gibi görünse de, derin yapıda neoliberal ideolojinin bireyi "kendinin girişimcisi" olarak yeniden kurduğu birer **"çağrı" (interpellation)** işlevi görmektedir.

Bu rapor, söz konusu sloganları ve bunların varyasyonlarını (örneğin "Kendinin En İyi Versiyonu Ol", "Sadece İyi Titreşimler") çok katmanlı bir analiz süzgecinden geçirmeyi amaçlamaktadır. Analizimiz, salt bir dilbilimsel incelemenin ötesine geçerek, bu söylemlerin psikolojik dinamiklerini, ideolojik temellerini ve sosyolojik sonuçlarını irdeleyecektir. Çalışma, Eva Illouz'un **"duygusal kapitalizm"**, Guy Debord'un **"gösteri toplumu"**, Byung-Chul Han'ın **"performans öznesi"** ve Christopher Lasch'ın **"narsisizm kültürü"** teorileri ekseninde şekillendirilmiştir.

Temel tezimiz şudur: Bu sloganlar, yapısal eşitsizlikleri ve varoluşsal kaygıları bireysel "yetersizliklere" veya "başarılara" indirgeyerek, bireyi sonsuz bir kendi kendini iyileştirme, sergileme ve tüketme döngüsüne hapsetmektedir.

Narsisizm, bu bağlamda bir kişilik bozukluğu olmaktan çıkıp, neoliberal üretimin ve tüketimin temel motoru haline gelmiştir.

Rapor, özellikle Türkiye bağlamındaki yansımaları, ekonomik kriz dönemlerindeki **"Ruj Etkisi" (Lipstick Effect)** ve sosyal medyadaki **"Teşhir Toplumu"** pratikleri üzerinden özgün bir

zemine oturtmaktadır.

---

1. Teorik Çerçeve: Disiplinden Performansa, Meta'dan Özne'ye

1.1. Disiplin Toplumunun Sonu ve Başarı İmperatifi

Michel Foucault'nun analizlerinde detaylandırdığı **"disiplin toplumu"**, bireyi okul, kışla, fabrika ve hastane gibi kapalı kurumlar aracılığıyla şekillendiren, **"yapmalısın" (should/must)** kipiyle konuşan bir yapıydı. Bu yapıda itaat esastı ve birey, dışsal bir otoriteye boyun eğmek zorundaydı. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğiyle birlikte, neoliberalizmin yükselişi bu yapıyı dönüştürdü. **Byung-Chul Han'ın *Yorgunluk Toplumu*** eserinde vurguladığı üzere, artık "yapmalısın" diyen dışsal bir otorite yerini **"yapabilirsin" (Yes, we can)** diyen içsel bir motivasyona bırakmıştır.[1]

Yeni düzen, "performans toplumu"dur.

Performans toplumu, yasaklar ve emirler üzerinden değil, projeler, girişimler ve motivasyonlar üzerinden işler. Birey artık bir "itaat öznesi" değil, bir "performans öznesi"dir. Kendi kendisinin efendisi ve kölesidir. Bu özgürlük illüzyonu, sömürünün en verimli biçimidir; çünkü birey kendini gönüllü olarak sömürür ve başarısız olduğunda sistemi değil, sadece kendini suçlar.[3] Reklam sloganları tam da bu noktada devreye girer: *"Kendini Göster", "Potansiyelini Açığa Çıkar"* gibi emirler, bireyin içindeki bu performans baskısını tetikler.

1.2. Duygusal Kapitalizm ve Terapötik Söylem

Sosyolog Eva Illouz, kapitalizmin geldiği bu noktayı **"Duygusal Kapitalizm" (Emotional Capitalism)** olarak tanımlar. Duygular, artık özel hayatın mahrem alanına ait değildir; piyasa ilişkilerinin, kurumsal yönetimin ve tüketim tercihlerinin merkezindedir. Terapötik dil (*"kendini sevmek"*, *"sınır koymak"*, *"içindeki çocukla barışmak"*), ekonomik ve sosyal alanları kolonize etmiştir.[4]

Reklamcılık, bu terapötik dili benimseyerek ürünleri sadece fiziksel ihtiyaçları karşılayan nesneler olarak değil, psikolojik iyileşme ve kimlik inşası araçları olarak sunar. Bir kozmetik ürünü, cildi nemlendirmenin ötesinde *"kendine verdiğin değeri"* gösterir. Bir tatil, yorgunluğu atmanın ötesinde *"hak edilmiş"* bir ödüldür. Bu süreçte, insanın en temel duygusal ihtiyaçları

(sevilme, onaylanma, değerli hissetme) metalaştırılır ve piyasaya sürülür.[6]

1.3. Gösteri Toplumu ve "Görünmek"

Guy Debord'un 1967'de öngördüğü **"Gösteri Toplumu" (Society of the Spectacle)**, günümüz sosyal medya çağında nihai formuna ulaşmıştır. Debord, modern yaşamın evrimini üç aşamada özetler:

1. **Olmak (Being):** Geleneksel toplumlarda varoluşun kendisi.
2. **Sahip Olmak (Having):** Endüstriyel kapitalizmde mülkiyet ve meta birikimi.
3. **Görünmek (Appearing):** Geç kapitalizmde imajın gerçekliğin yerini alması.[7]

Bugün, "Kendini Göster" ve "Işığın Parlasın" sloganları, varoluşu görünürlüğe indirgeyen bu ontolojinin tezahürleridir. **Tayfun Atay'ın "Görünüyorum o halde varım"** tespitiyle özetlediği üzere, görünmeyen, paylaşılmayan, beğenilmeyen bir deneyim yaşanmamış sayılmaktadır.[8] İmaj, gerçeğin bir temsili olmaktan çıkmış, gerçeğin kendisi haline gelmiştir (hiper-gerçeklik).

---

2. "Sen Buna Değersin": Öz-Saygının Metalaştırılması ve Neoliberal Feminizm

2.1. Sloganın Arkeolojisi ve Evrimi

L'Oréal'in ikonik *"Çünkü Sen Buna Değersin" (Because You're Worth It)* sloganı, 1973 yılında Ilon Specht tarafından, o dönem reklamcılığına hakim olan ve kadınları sessiz nesneler olarak konumlandıran erkek dış seslere bir tepki olarak yaratılmıştır. Başlangıçta feminist bir tını taşıyan ve kadının kendi adına konuşmasını (agency) simgeleyen bu ifade, zaman içinde neoliberal ideolojinin en güçlü taşıyıcılarından birine dönüşmüştür.[9]

Slogan yıllar içinde evrim geçirmiştir:

- **1973:** "Because I'm Worth It" (Çünkü Ben Buna Değerim) – Bireysel bir beyan.
- **2000'ler:** "Because You're Worth It" (Çünkü Sen Buna Değersin) – Tüketiciye doğrudan hitap ve onaylama.
- **Günümüz:** "Because We're Worth It" (Çünkü Biz Buna Değeriz) – Sahte bir dayanışma ve topluluk hissi.[10]

Bu evrim, bireyciliğin yükselişiyle paraleldir. Jacobson ve Mazur'un (1995) belirttiği gibi, geleneksel reklamlar kadında bir "eksiklik" ve "güvensizlik" yaratarak (örneğin: "Kocan seni artık beğeniyor mu?") ürün satarken, L'Oréal'in bu yeni stratejisi, kadının "zaten değerli" olduğunu iddia eder, ancak bu değerin sürdürülebilmesi için ürüne ihtiyaç duyulduğunu ima eder.[9] Bu, "güçlendirme" (empowerment) maskesi takmış bir pazarlama dehasıdır.

2.2. Lüks, Hak Etme ve Meritokrasi

"Sen Buna Değersin" ifadesi, lüks tüketimi ahlaki bir zemine oturtur. Ürün, bir savurganlık değil, kişinin kendine yaptığı bir yatırımdır. Bu söylem, toplumdaki meritokratik (liyakat esaslı) inancı besler: Eğer çok çalışıyorsan, başarılıysan ve "değerliysen", en iyi ürünleri kullanmalısın.

Ancak bu madalyonun karanlık bir yüzü vardır. Eğer lüksü ve güzelliği "hak ediyorsanız", bunlara sahip olamayanlar da yoksulluğu ve çirkinliği "hak ediyor" demektir. Slogan, **yapısal eşitsizlikleri (gelir dağılımı, sınıfsal farklar**) görünmez kılar ve başarıyı tamamen bireysel bir "değer" meselesine indirger. Byung-Chul Han'ın belirttiği gibi, neoliberalizmde başarısızlık, sistemin bir hatası değil, bireyin yetersizliğidir. Dolayısıyla, "buna değmeyenler", yeterince çalışmamış veya kendilerine yeterince bakmamış olanlardır.

2.3. Anti-Aging ve "Zamanı Durdurma" Ahlakı

Bu slogan sıklıkla yaşlanma karşıtı ürünlerde kullanılır. *"Zaman geçiyor ama sen buna değersin."* Burada yaşlanmak, mücadele edilmesi gereken bir "hastalık", gençlik ise korunması gereken bir "erdemi" temsil eder. Slogan, biyolojik bir süreci ahlaki bir tercihe dönüştürür.

- *Lana del Rey'in "Young and Beautiful"* şarkısındaki *"Genç ve güzel olmadığımda da beni sevecek misin?"* sorusu, bu endişenin kültürel yansımasıdır.[11]
- *Alphaville'in "Forever Young"* şarkısı, ölümsüzlük arzusunun popüler kültürdeki ilahisidir.[11]

Araştırmalar, yaşlanma karşıtı kozmetik söylemlerinin, kadın bedenini sürekli *"tamir edilmesi"*, *"düzeltilmesi"* ve *"iyileştirilmesi"* gereken bir proje olarak kurguladığını göstermektedir. "Değerli" olmak, bu tamiratı hiç aksatmamayı gerektirir. Slogan, kadınlara kendi bedenleri üzerinde mutlak bir kontrol ve sorumluluk yükler; kırışıklıklar, sadece zamanın değil, "kendini salmanın" (disiplinsizliğin) işareti olarak kodlanır.[12]

---

3. "Ben Bunu Hakkediyorum": Ödül-Ceza Ekonomisi ve Telafi Tüketimi

3.1. Hazzın Meşrulaştırılması

"Ben Bunu Hakkediyorum" (I Deserve This), genellikle bir lüks tüketim anında, bir tatilde veya diyeti bozan bir yemek (cheat meal) sırasında dile getirilir. Bu ifade, Protestan iş ahlakının (çok çalışmak, tasarruf etmek) modern hedonizmle girdiği çatışmayı çözen bir formüldür. Birey, tüketimden duyduğu olası suçluluğu, "hak etme" rasyonalizasyonuyla bastırır.

Bu söylem, hayatı bir bilanço defteri gibi kurgular: *"Şu kadar acı çektim / çalıştım, karşılığında şu kadar hazzı hak ediyorum."* Ancak bu, mutluluğu ve dinlenmeyi, sadece "üretken" olunan zamanların karşılığında verilen bir "rüşvet"e indirger. Dinlenmek, insanın doğal bir hakkı değil,

çalışarak "kazanılması" gereken bir ayrıcalıktır.

3.2. Türkiye'de "Ruj Etkisi" ve Kriz Dönemlerinde "Hak Etmek"

Ekonomik kriz ve belirsizlik dönemlerinde bu sloganın işlevi daha da kritik hale gelir. Ekonomide **"Ruj Etkisi" (Lipstick Effect)** olarak bilinen teoriye göre, tüketiciler büyük lükslere (ev, araba) ulaşamadıklarında, kendilerini iyi hissettirecek daha küçük, erişilebilir lükslere (kozmetik, kaliteli kahve, çikolata) yönelirler.[13]

Türkiye'de yapılan araştırmalar, pandemi ve ekonomik dalgalanmalar sırasında maskara ve göz kalemi satışlarının arttığını, Z kuşağının bu etkiyi yoğun bir şekilde yaşadığını göstermektedir. *"Ben Bunu Hakkediyorum"* hissi, burada bir savunma mekanizmasıdır. Geleceğe dair umutların azaldığı, ev veya araba almanın hayal olduğu bir konjonktürde, birey *"bari şu ruju / kahveyi alayım, buna da mı hakkım yok?"* diyerek psikolojik bütünlüğünü korumaya çalışır. Bu, Murat Ülker'in referandum sürecinde "Evet" markalı ürünlerle yaptığı paylaşım ve sonrasında gelişen tartışmalarda görüldüğü gibi, tüketim tercihlerinin politik ve sınıfsal bir "meydan okuma" veya "varlık beyanı" aracına dönüşebileceğini de gösterir.[14]

---

4. "Kendini Göster" ve "Işığın Parlasın": Teşhir Toplumu ve Narsisistik Baskı

4.1. Görünürlük Diktatörlüğü

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, **"görünürlük" (visibility)** en değerli sermaye haline gelmiştir. **"Kendini Göster" (Show Yourself)**, **"Işığın Parlasın" (Let Your Light Shine)** gibi sloganlar, içe dönüklüğü, mahremiyeti ve gizliliği birer "eksiklik" veya "özgüven sorunu" olarak kodlar.

Bu söylem, herkesin birer "mikro-ünlü" gibi davranmasını talep eder. Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" kehaneti, "Herkes her an ünlüymüş gibi yaşamalı" imperatifine dönüşmüştür. Birey, hayatını sürekli izlenen bir performans gibi kurgular. Bu durum, **Jean Baudrillard'ın "simülasyon" evreni**ne denk düşer; yaşanan anın kendisi değil, onun görüntüsü (simülakr) gerçektir.

4.2. Sosyal Medyada "Küratörlük" ve "Good Vibes Only" (Toksik Pozitiflik)

Bu görünürlük rejiminin en belirgin kuralı, "pozitiflik"tir. **"Sadece İyi Titreşimler" (Good Vibes Only)**, **"Gülümse"**, **"Negatifliği Uzaklaştır"** gibi mottolar, literatürde **"Toksik Pozitiflik" (Toxic Positivity)** olarak adlandırılan fenomene yol açar.[15]

Toksik pozitiflik, insan deneyiminin kaçınılmaz bir parçası olan acı, hüzün, öfke ve kaygıyı

gayrimeşru ilan eder. Sosyal medya profilleri, hayatın sadece "zirve" anlarının (highlight reel) sergilendiği müzelerdir. Bu küratörlük işlemi, iki yönlü bir psikolojik hasar yaratır:

1. **İzleyici için:** Başkalarının "kusursuz" hayatlarını gören birey, kendi hayatını yetersiz, sıkıcı ve başarısız bulur (Kıyaslama Narsisizmi).
2. **Paylaşan için:** Birey, kendi yarattığı "mutlu" avatar ile gerçek, yaralı benliği arasında bir yarılma (dissosiyasyon) yaşar. Gerçek duygularını bastırmak, Han'ın ifadesiyle "Eros'un Istırabı"na ve derin bir içsel çoraklaşmaya yol açar. Acı çekme yeteneğinin kaybı, insanı derinliksizleştirir.[17]

4.3. Türkiye Bağlamında Teşhir ve Mahremiyet Çatışması

Türkiye gibi kolektivist kültür kodlarının hala etkili olduğu ancak neoliberal bireyciliğin hızla yayıldığı toplumlarda, bu sloganlar kültürel bir çatışma yaratır. Geleneksel *"nazar değer", "ayıp", "mahremiyet"* kavramları ile modern *"kendini göster", "paylaş", "beğeni topla"* emirleri çatışır.

Araştırmalar, Türkiye'de sosyal medya kullanımının **"beğeni toplumu" (society of likes)** dinamikleri üzerinden yeni bir statü ve kimlik inşası alanı açtığını göstermektedir. Özellikle genç kuşak (Z kuşağı), "imaj" üzerinden var olmayı, geleneksel statü göstergelerinin (diploma, meslek) önüne koyabilmektedir.[18] "Işığın Parlasın" demek, bu bağlamda "sıradanlıktan kurtul, fark edil" demektir. Sıradanlık, en büyük korku haline gelmiştir.

---

5. "Kendinin En İyi Versiyonu Ol": Öz-Sömürü ve Tükenmişlik

5.1. Bitmeyen Bir Proje Olarak "Benlik"

Kişisel gelişim endüstrisinin en temel sloganı olan **"Kendinin En İyi Versiyonu Ol" (Be the Best Version of Yourself)**, benliği statik bir varlık değil, sürekli optimize edilmesi gereken bir "yazılım" gibi görür. Bu, Aristotelesçi **"potansiyeli aktüele çevirme" (entelekya)** fikrinin neoliberal, piyasa odaklı bir sapmasıdır.

Bu söylemde "en iyi" versiyonun bir sonu yoktur. Her zaman daha fit, daha üretken, daha sakin, daha zengin, daha spiritüel bir versiyon mümkündür. Bu sonsuzluk, bireyde **kronik bir "yetersizlik" (inadequacy)** hissi yaratır. Birey, şu anki haliyle asla "tam" değildir.

5.2. Performans Öznesi ve Depresyon

Byung-Chul Han, bu durumu **"kendini sömürme" (self-exploitation)** olarak tanımlar. Birey, kendini gerçekleştirmek adına kendine şiddet uygular. Spor salonunda sınırlarını zorlamak, iş yerinde mesaiye kalmak, hafta sonu bile "verimli" hobiler edinmek... Bütün bunlar, dışsal bir

zorlamayla değil*, "en iyi versiyon"* olma arzusuyla yapılır.

Sonuç, **"Tükenmişlik Sendromu" (Burnout) ve depresyon**dur. Han'a göre depresyon, "yapabilme" gücünün tükenmesidir; narsisistik bir çöküştür. İdeal benlik ile gerçek benlik arasındaki mesafe o kadar açılır ki, birey bu gerilimi taşıyamaz hale gelir. "Kendini göster" baskısı altında ezilen birey, sonunda "kendini kapatır".[2]

---

6. "Anı Yaşa" (Carpe Diem): Geleceksizlik ve Apolitizasyon

6.1. Zaman Algısının Parçalanması

"Anı Yaşa", "Günü Yakala", "Anda Kal" mottoları, Stoacı ve Epiküryen kökenlerinden kopartılarak, geç kapitalizmin tüketim amentüsü haline getirilmiştir. Felsefi anlamda *"ölümü hatırla ve zamanın kıymetini bil"* anlamına gelen bu deyiş, günümüzde *"geleceği düşünme, sonuçları dert etme, şimdi tüket"* anlamına gelmektedir.

Bu **"şimbikicilik" (presentism)**, zamanın anlatısal bütünlüğünü parçalar. Geçmiş (hafıza) ve gelecek (umut/plan) silinir; geriye sadece "sonrasız bir şimdi" kalır. Byung-Chul Han, bu durumu "zamanın kokusunun kaybolması" olarak niteler. Zaman, birikimli bir ilerleme değil, birbirinden kopuk, atomize "an"ların toplamıdır.[19]

6.2. Politik Bir Araç Olarak Hedonizm

"Anı Yaşa" sloganı, özellikle gençliği hedefleyen markalar (Pepsi, Coca-Cola) tarafından sıkça kullanılır. Pepsi'nin Kendall Jenner reklamı ve Türkiye'deki yansımaları, bu sloganın apolitikleştirici gücünü gösterir. Reklamda toplumsal protestolar, bir kutu kola ile çözülen, neşeli bir "an"a indirgenmiştir.[14]

"Anı yaşamak", krizler (iklim krizi, ekonomik eşitsizlik) karşısında bir kaçış stratejisidir. Eğer gelecek karanlıksa, en rasyonel strateji "şimdi"den maksimum hazzı almaktır. Bu durum, toplumsal değişimi hedefleyen uzun vadeli politik mücadelelerin önünü tıkar. Birey, vatandaş (citizen) olmaktan çıkıp, sadece anlık haz peşinde koşan bir tüketiciye (consumer) dönüşür.

---

7. Veri Analizi ve Karşılaştırmalı Tablolar

Raporun bu bölümünde, incelenen sloganların ideolojik ve psikolojik etkilerini somutlaştırmak için karşılaştırmalı veriler sunulmaktadır.

Tablo 1: Sloganların İdeolojik ve Psikolojik Matriksi

Slogan / Söylem	Köken / Marka	Hakim İdeoloji	Psikolojik Mekanizma	Hedeflenen Duygu	Sosyolojik Sonuç
"Sen Buna Değersin"	L'Oréal (1973)	Neoliberal Postfeminizm	Narsisistik Onaylanma / Telafi	Öz-Değer, Güçlülük	Metalaşmış Beden Algısı
"Ben Bunu Hakkediyorum"	Genel Kullanım	Meritokrasi / Bireycilik	Rasyonalizasyon / Ödül-Ceza	Haklılık, Rahatlama	Eşitsizliğin Meşrulaşması
"Kendini Göster"	Sosyal Medya	Gösteri Toplumu	Teşhircilik / Onay Bağımlılığı	Fark Edilme, Üstünlük	Mahremiyetin Sonu
"Anı Yaşa" (Carpe Diem)	Pepsi / Popüler Kültür	Hedonizm / Şimdiki-Zamancılık	İnkâr (Denial) / Kaçış	Haz, Kaygısızlık	Geleceksizlik / Apolitizasyon
"Good Vibes Only"	Kişisel Gelişim	Toksik Pozitiflik	Bastırma (Repression)	Sahte Mutluluk	Duygusal Yabancılaşma
"En İyi Versiyonun Ol"	Spor / Eğitim	Performans Toplumu	Mükemmeliyetçilik / Öz-Sömürü	Yetersizlik, Hırs	Tükenmişlik (Burnout)

Tablo 2: "Ruj Etkisi" ve Kriz Dönemi Tüketimi (Türkiye Verileriyle İlişkili)

Kaynak: Marketing Türkiye ve Aksoy Araştırma Verileri Işığında Sentez [13]

Ekonomik Durum	Tüketici Davranışı	Öne Çıkan Slogan	Psikolojik Arka Plan	Ürün Tercihi
Refah Dönemi	Büyük Yatırımlar (Ev, Araba)	"Geleceğini Tasarla"	Güven, Uzun Vadeli Plan	Gayrimenkul, Otomobil

Kriz / Belirsizlik	Küçük Lüksler (Lipstick Effect)	"Ben Bunu Hakkediyorum" / "Anı Yaşa"	Kaygı Yönetimi, Anlık Haz	Ruj, Maskara, Çikolata, Kahve
Pandemi Dönemi	"Görünür" Kısımlara Yatırım	"Gözlerin Konuşsun"	Sosyal İzolasyonun Telafisi	Göz Makyajı (%67 Artış), Cilt Bakımı

---

8. Sonuç ve Sentez: Direnç Noktaları ve Eleştirel Bakış

8.1. Narsisistik Aynanın Kırılması

Bu raporun ortaya koyduğu üzere, *"Sen Buna Değersin", "Kendini Göster"* gibi sloganlar, masum birer motivasyon cümlesi olmanın ötesinde, bireyi neoliberal pazarın taleplerine göre şekillendiren güçlü psiko-politik araçlardır. Birey, bu sloganlar aracılığıyla ***kendine aşık (narsisist)*** olduğunu sanırken, aslında kendine en büyük şiddeti uygulamaktadır. Sürekli performans sergileme zorunluluğu, sürekli mutlu görünme baskısı ve bitmeyen "iyileşme" projeleri, modern insanı derin bir yorgunluğa sürüklemektedir.

Lacan'ın ayna evresinde belirttiği gibi, birey aynadaki "bütünlüklü" imajına hayran kalır, ancak bu imaj her zaman bir yanılsamadır. Reklamlar ve sosyal medya, bu narsisistik aynayı sürekli parlatarak, bireyin kendi parçalanmış gerçekliğiyle yüzleşmesini engeller.

8.2. Alternatif Bir Öznellik Mümkün mü?

Bu kuşatıcı söylemden çıkış, ancak *"yetersizliği", "kırılganlığı" ve "sıradanlığı"* yeniden tanımlamakla mümkündür.

1. **Negatifliği Kucaklamak:** Byung-Chul Han'ın önerdiği gibi, **"yapabilme" (can)** diktatörlüğüne karşı **"yapmama" (not-to-do)** özgürlüğünü savunmak. Yorgunluğa, durmaya ve başarısızlığa hakkını teslim etmek.

2. **Yapısal Farkındalık:** "Ben bunu hakkediyorum" derken, ***başkalarının neden "hak etmediğini" sorgulamak***. Sorunları bireysel psikolojiye ("düşünce gücü") değil, toplumsal adalete bağlamak.

3. **Mahremiyeti Geri Kazanmak:** Her anı göstermek zorunda kalmadan yaşayabilme cesaretini göstermek. ***İmajın değil, deneyimin kendisine*** odaklanmak.

4. **"Yeterince İyi" Olmak:** "En iyi versiyon" takıntısı yerine, Donald Winnicott'un ***"yeterince iyi" (good enough)*** kavramını benimseyerek, mükemmel olmayan, kusurlu ama gerçek bir benlikle barışmak.

Sonuç olarak, gerçek öz-değer, bir şampuan şişesinin üzerinde yazan sloganla değil, bireyin piyasa taleplerine ***"hayır" diyebilme kapasitesiyle*** ölçülebilir.

"Işığın parlamasa da", "kendini göstermesen de" var olduğunu bilmek, belki de en radikal direniş biçimidir.

Not: Bu rapor, sağlanan araştırma verileri [9] ve ilgili akademik literatür (Foucault, Han, Illouz, Debord, Lasch) sentezlenerek, istenilen derinlik ve kapsamda, akademik/profesyonel bir üslupla hazırlanmıştır. Raporun uzunluğu ve detay seviyesi, konunun psiko-sosyal karmaşıklığını yansıtacak şekilde kurgulanmıştır.

(Yapay Zeka Desteği ile Hazırlanmıştır)

03.02.2026 Balıkesir

Yusuf Canbulat

Alıntılanan çalışmalar

1. Confession in Times of Efficiency - Omnes, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.omnesmag.com/en/news/experiences/confession-in-times-of-efficiency/
2. What do you think about the whole gym rat-positivity-millionaire-best possible version trend?, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.reddit.com/r/RepublicadeChile/comments/1mvjfol/qu%C3%A9_opinan_de_la_moda_de_gym_ratpositivismomente/?tl=en
3. ECORFAN Journal - Mexico Self-exploitation as a concept in the capitalism of the 21st century La auto-explotación como concepto, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.ecorfan.org/journal/v11n25/ECORFAN_Journal_Mexico_V11_N25_1.pdf

4. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism - Polity, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=cold-intimacies-the-making-of-emotional-capitalism--9780745639055
5. Cold Intimacies - Diagonal Thoughts, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.diagonalthoughts.com/?p=1219
6. COLD INTIMACIES: THE MAKING OF EMOTIONAL CAPITALISM - Canadian Woman Studies, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://cws.journals.yorku.ca/index.php/cws/article/download/24254/22382/24714
7. Society of the Spectacle - Christian Scholar's Review, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://christianscholars.com/society-of-the-spectacle/
8. Ölüme karşı bir iz bırakma çabası: Selfie - Bianet, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://bianet.org/yazi/olume-karsi-bir-iz-birakma-cabasi-selfie-231548
9. “For You and You Alone” Investigating the construction and reception of female empowerment and femininity in cosmetics advertisements - Faculty of Arts, Humanities and Cultures - University of Leeds, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://ahc.leeds.ac.uk/download/downloads/id/300/for_you_and_you_alone_-_investigating_the_construction_and_reception_of_female_empowerment_and_femininity_in_cosmetics_advertisements.pdf
10. Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberalism - Academia.edu, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.academia.edu/38190737/Affirmative_advertising_and_the_mediated_feeling_rules_of_neoliberalism
11. (PDF) Because You're Worth It! The Medicalization and Moralization of Aesthetics in Aging Women - ResearchGate, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.researchgate.net/publication/353883844_Because_You're_Worth_It_The_Medicalization_and_Moralization_of_Aesthetics_in_Aging_Women
12. Because You're Worth It! The Medicalization and Moralization of Aesthetics in Aging Women, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.mdpi.com/2075-4698/11/3/97
13. Güzellik Kabuk Değiştirdi | Marketing Türkiye, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/guzellik-kabuk-degistirdi/
14. Bu patronlara, reklamcılara ne oluyor? | by Fikri Türkel - Medium, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://medium.com/@FikriTurkel/bu-patronlara-reklamc%C4%B1lara-ne-oluyor-67cdae607bd
15. Why Toxic Positivity Can Be Harmful - Verywell Mind, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.verywellmind.com/what-is-toxic-positivity-5093958
16. Opinion: The increase in toxic positivity driven by social media is destructive and unhelpful, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.thejournal.ie/readme/toxic-positivity-and-how-to-spot-it-5654704-Jan2022/
17. Made, Not Begotten: IVF and the Right to Life Under Conditions - PMC, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9743029/
18. Şırnak University Journal of Divinity Faculty » Submission » Postmodern Çağ ve

Sosyal Medya: Beğeni Toplumunun Panoraması - DergiPark, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://dergipark.org.tr/en/pub/sirnakifd/article/1516153
19. Anonim algılara çomak sokmak - Unlimited Publications, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.unlimitedrag.com/post/anonim-algilara-comak-sokmak
20. Byung-Chul Han, psikopolitika ve psikoterapi : r/PsychotherapyLeftists, erişim tarihi Şubat 3, 2026, https://www.reddit.com/r/PsychotherapyLeftists/comments/r1ef8p/byungchul_han_psychopolitics_and_psychotherapy/?tl=tr
21. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI - Harran Üniversitesi, erişim tarihi Şubat 3, 2026, http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%289%29.pdf